



Instituto Politécnico de Tomar  
**Escola Superior de Tecnologia de Tomar**

**Daniel Filipe Carvalho Santinhos**

# **PROJETO DE UM NOVO GRAFISMO PARA UM PLANO DE MARKETING**

Relatório de Estágio

Orientado por:

Doutora Maria João Bom Mendes dos Santos

Dr. Miguel Alexandre Pereira Sanches (IPT),  
Mestre Célia Maria Nunes Barreto (IPT) e  
Doutora Maria João Bom Mendes dos Santos (orientadora)

Relatório de Estágio  
apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar  
para cumprimento dos requisitos necessários  
à obtenção do grau de Mestre  
em Design Editorial



Dedico este trabalho, à Patrícia, ao Michael à minha mãe e ao meu pai.



## Resumo

---

O design e o marketing, apesar de serem áreas distintas, nomeadamente na maneira como entendem os processos formais e estudam as questões, partilham a mesma preocupação: comunicar.

Esta preocupação comum justifica este trabalho, onde se analisa o significado de um plano de marketing proposto pela empresa Ilimitados - the marketing company, para uma entidade de nome FAJOTA.

O objectivo deste trabalho é desconstruir esse plano de marketing, com vista a pôr descoberta a sua lógica interna e dar a conhecer a importância do marketing no desenvolvimento de estratégias de comunicação eficientes, que só valorizam a comunicação das empresas.

**Palavras-chave:** comunicar, plano de marketing, Ilimitados.



## ABSTRACT

---

Marketing and design might at first appear to be two completely different skills, especially with regards to how their formal processes are understood and how their respective issues are studied. However, they share a common concern: the ability to communicate.

This common concern is the basis for this project, which assesses the significance of a marketing strategy proposed by the company “Ilimitados – The Marketing Company” for the company “FAJOTA”.

The aim of this project is to dissect this marketing plan, in an attempt to understand its internal logic and highlight the importance of marketing in the development of effective communication strategies which are concerned only with the ability of companies to communicate.

**Key Words:** Communicate, Marketing plan, Ilimitados.





## AGRADECIMENTOS

---

Quero agradecer à doutora Maria João Bom por toda a ajuda, orientação e dedicação ao meu projeto, apesar de eu ter começado tarde o relatório, estar confuso e desorientado no tema, senti sempre apoio e motivação da sua parte.

Um especial agradecimento à equipa da ilimitados – the marketing company, pela motivação a acabar o mestrado, pelas horas disponibilizadas para terminar o meu projeto. Por toda a bibliografia, por todas as dúvidas, pelo espaço cedido para trabalhar, por me receberem de braços abertos, com eles aprendi a trabalhar em equipa. E sobretudo agradeço por acreditarem em mim, e nas minhas capacidades.

Agradeço à Patrícia Ferreira por todo o apoio e partilha de horas de trabalho, pela paciência, e pela motivação todos os dias.

Agradeço ao Fernando Morte pelo apoio, pela partilha e pela disponibilidade.

Agradeço por fim há minha família, por me ajudarem financeiramente a concluir este mestrado, e também por todo o apoio que tenho recebido até hoje. E vou ficar grato para sempre há minha mãe, seja qual fosse a minha decisão estava sempre para me apoiar, e tinha sempre as palavras certas nas horas certas. É graças a ela que sou a pessoa que sou hoje.

# ÍNDICE

INTRODUÇÃO	19
<i>capítulo I</i>	
ESTÁGIO NA SENTE DESIGN	21
1.1. Sente Design	23
<i>capítulo II</i>	
O MARKETING E A ILIMITADOS	27
2.1. Introdução ao conceito de Marketing	28
2.1.1. Tarefas do Marketing	28
2.1.2. Mercado consumidor	28
2.1.3. Mercado empresarial	29
2.1.4. Mercado global	29
2.2. Conceitos e ferramentas de marketing	29
2.2.1. Necessidades do consumidor	29
2.2.2. Valor e satisfação	30
2.3. Plano de Marketing (O que é?)	32
2.3.1. Plano de Marketing para pequenas empresas	33
2.3.2. Estrutura do plano de Marketing	33
2.2. Considerações finais	35
2.4. O marketing e as empresas de comunicação	36
2.4.1. A ILIMITADOS – the marketing company	37
<i>capítulo III</i>	
O PROJETO DE MARKETING E A COMUNICAÇÃO	39
3.1. Projeto	41
3.2. O briefing	42
3.3. Concorrência	43
3.3.1 Concorrentes diretos	43
3.3.2 Concorrentes indiretos	55

*capítulo IV*

<b>ANÁLISE FORMAL E CONCEPTUAL DO PROJETO DE UM NOVO GRAFISMO PARA UM PLANO DE MARKETING</b>	<b>59</b>
<b>4.1 Redesenho</b>	<b>61</b>
<b>4.2 Formato</b>	<b>62</b>
<b>4.3 Grelhas</b>	<b>63</b>
4.3.1 Combinações de grelhas	64
<b>4.4 Cor</b>	<b>66</b>
<b>4.5 Tipografia</b>	<b>68</b>
4.5.1. A Legibilidade	68
4.6. A fonte do plano de marketing desenvolvido	68
4.6.1   Várias vertentes das fontes	69
<b>4.7. Comparação do plano de comunicação atual com o redesenho</b>	<b>71</b>
<b>Conclusão</b>	<b>83</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

IMAGEM 01. Logótipo Sente Desing	23
IMAGEM 02. Consumidores finais	29
IMAGEM 03. Cadeia de valor de Michael Porter	30
IMAGEM 04. Logomarca McDonald's	34
IMAGEM 05. Logótipo inc	37
IMAGEM 06. Logótipo - ilimitados the marketing company	37
IMAGEM 07. capa do livro visual Leaders	42
IMAGEM 08. esquema de circulos concêntricos	44
IMAGEM 09. logótipo Liconsultores	45
IMAGEM 10. logótipo gestluz consultores	45
IMAGEM 11. logótipo Fangueiro Et Rodrigues	47
IMAGEM 12. logótipo mad ideias	47
IMAGEM 13. logótipo opinion maker	48
IMAGEM 14. logótipo VLM consultores	49
IMAGEM 15. logótipo gesvouga consultoria	49
IMAGEM 16. logótipo CH Business Consulting	50
IMAGEM 17. logótipo Ponto C	50
IMAGEM 18. logótipo dreamlab	51
IMAGEM 19. HM consultores	51
IMAGEM 20. logótipo ACIB	52

IMAGEM 21. logótipo AIDA	54
IMAGEM 22. logótipo sente design	55
IMAGEM 23. logótipo paloalto	55
IMAGEM 24. Esquema final do plano de marketing atual da ilimitados – the marketing company.	61
IMAGEM 25. Proposta de formato, para o plano de marketing.	62
IMAGEM 26. Proposta de grelha, em dois planos.	63
IMAGEM 27. Proposta de combinações de grelhas, em duas e três colunas	64
IMAGEM 28. Proposta de combinações de grelhas, com imagens	64
IMAGEM 29. Proposta de combinações de grelhas, imagem de destaque numa página	64
IMAGEM 30. Proposta de combinações de grelhas, com tabela	65
IMAGEM 31. Proposta de combinações de grelhas, imagem numa página, e texto com imagem	65
IMAGEM 32. Cartões de visita, ilimitados – the marketing company	66
IMAGEM 33. Exemplo da utilização de cores	67
IMAGEM 34. Representação em CMYK, das cores que vão ser aplicadas no plano de marketing	67
IMAGEM 35. Capa atual do plano de marketing	71
IMAGEM 36. Proposta para capa	71
IMAGEM 37. Primeira página do plano atual	72
IMAGEM 38. Proposta para primeira página	72
IMAGEM 39. Plano atual, quadro	73
IMAGEM 40. Proposta para tabelas	73
IMAGEM 41. Plano atual, quadro	74

IMAGEM 42. Proposta para tabelas	74
IMAGEM 43. Página interior, plano atual	75
IMAGEM 44. Proposta para texto corrido e títulos	75
FIGURA 45. Separador	76
FIGURA 46. Página do plano atual, com imagem	77
FIGURA 47. Variação de grelhas com texto corrido, e imagem em destaque	77
FIGURA 48. Fotografia original stand FAJOTA	78
FIGURA 50. Fotografia original reunião, stand FAJOTA	78
FIGURA 49. Tratamento de imagem, stand FAJOTA	78
FIGURA 51. Tratamento de imagem, reunião no stand FAJOTA	78
FIGURA 52. Interior, plano atual, com fotografias	79
FIGURA 53. Proposta com variação de grelhas, imagens e texto	79
IMAGEM 54. Esquema final do plano de marketing atual da ilimitados – the marketing company.	80
IMAGEM 55. Proposta de esquema final do plano de marketing	81

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 01. Estrutura do Plano de Marketing - Kotler Fonte: Kotler (2000)	34
--	----

TABELA 02. Estrutura do Plano de Marketing - McDonald   Fonte: McDonald (2004)	35
--	----

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**CMYK** – Cyan, Magenta, Amarelo e Preto

**MKT** – Marketing

**INC** – Ilimitados na consultoria

**PDF** – Portable Document Format

**PME** – Pequenas e médias empresas







## INTRODUÇÃO

O planeamento é uma ação de resposta dinâmica que trás orientação à incerteza, como referiu Baker (2009, página 15). O plano de marketing é uma forma sistemática de se comunicar os pontos fortes do negócio para uma base de potenciais clientes, atendendo de forma eficiente as suas necessidades e exigências. Assim de uma forma simples é perceptível que o plano de marketing é um plano que pretende delinear o que será realizado no âmbito do marketing, e portanto tem em atenção o foco deste, ou seja, as necessidades dos clientes. Uma vez que a utilização de componentes gráficos vai estar presente em todo o planeamento desde a ergonomia dos textos, tabelas, gráficos e até às infografias, é fundamental que esteja disposto numa forma simples e harmoniosa para que o cliente consiga interpretar o plano de marketing. Vai ser utilizado como base do estudo um plano de marketing da Ilimitados – the marketing company, dirigido para a empresa FAJOTA.

O relatório está dividido em três capítulos. No primeiro capítulo do trabalho introduzi o que é o conceito de marketing, para contextualizar a utilização e a necessidade de um plano de marketing. Fiz uma análise da importância do marketing nas empresas de comunicação e a Ilimitados – the marketing company, como centro do estudo. No segundo capítulo com base no capítulo anterior foi criado o projeto, análise dos pontos principais, e a criação de um briefing. Análise da concorrência direta e indireta da Ilimitados. Por último, no terceiro capítulo desenvolvi um projeto prático. O redesenho do plano de marketing da Ilimitados, através numa análise formal e conceptual do projeto. Criei um modelo para servir como base de todos os planos de marketing da empresa. Implementação de um formato, utilização de grelhas e combinar vários tipos de grelhas, importância da cor, tipografia e as suas várias vertentes. Por último foi feita uma comparação do plano de comunicação atual com o redesign.



# CAPÍTULO I

---

## ***ESTÁGIO NA SENTE DESIGN***



## 1.1. SENTE DESIGN

Entre dissertação, estágio ou projeto, decidi escolher o estágio curricular com a duração de seis meses. Fiz o meu estágio numa pequena empresa em Aveiro na Sente Design. A Sente, é uma empresa que nasceu em 2006 num grupo de quatro amigos, e que apenas um deles levou a avante a empresa que tem vindo a crescer. Durante o meu estágio curricular estava apenas eu, outra estagiária das belas artes do Porto, também a estagiar no âmbito editorial, e José Lopes como meu supervisor de estágio. Já noutro departamento estavam os web-designers e programadores. O estágio decorreu de 23 de Setembro de 2013, até a 21 de Março de 2014. De início correu bem, adaptei-me bem ao ambiente de trabalho e à equipa. Não tive opção em relação à escolha de projetos, todos os trabalhos que apareciam desenvolvíamos em equipa, e com o decorrer do estágio alguns dos clientes fixos já era dividido o trabalho entre nós. Na primeira semana numa fase de adaptação comecei por desenhar um logótipo e o manual de normas de uma empresa, e tive o primeiro contato de forma indireta com um cliente. Penso que foi uma fase fundamental para mim trabalhar com um cliente e sentir as suas necessidades.

Consegui trabalhar com um pouco de tudo, desenhei alguns layouts de sites, numa troca de ideias com o web-designer e programador, ajudou-me a perceber melhor a mecânica de construção de um site, utilização de grelhas, tabelas, tamanhos e tipos de letras, navegação nos sites e browsers.

Outros dos aspetos positivos foi ter a oportunidade de estar em contato direto com a gráfica, enquanto trabalhava. Na execução de: brochuras, trípticos, desdobráveis, catálogos, consegui ter uma perceção maior do trabalho final, e levava sempre a uma discussão entre mim o meu supervisor de estágio e o impressor. Isso ajudou-me bastante no desenvolvimento de trabalhos, que de um ponto de partida já sabia o que devia e não devia fazer, com isto criei algumas regras e hábitos de trabalho:

- 1º Esboçar sempre primeiro no papel antes de utilizar o computador,
- 2º Durante o desenvolvimento do trabalho fazer mais que uma impressão de teste mesmo com baixa qualidade e tirar apontamentos a lápis,
- 3º Nunca mostrar o trabalho a um cliente sem antes imprimir e verificar ao menor se está tudo conforme.

Com o decorrer do estágio fiquei com o trabalho de alguns clientes em que já tratava do desenvolvimento, e falava com eles diretamente. Foi positivo pelo sentido de responsabilidade, não podia errar, o tipo de comunicação e adaptação para cada um dos clientes era diferente.

O maior desafio foi trabalhar com empresas angolanas. Em primeiro lugar pela escassa informação sobre o que era pretendido, comunicação entre empresa e cliente. Outro desafio era que raramente conseguia ver como ficava o trabalho final (a nível de montras, outdoors). A nível digital ainda é um país pouco desenvolvido, não apostam



IMAGEM 01. Logótipo sente design

em páginas de facebook por exemplo, muito menos no desenvolvimento de um site ou aplicações. Serviu para crescer e ajudar-me a ser cada vez mais profissional na argumentação entre o designer e o cliente.

Melhorei significativamente na utilização do Photoshop a nível de montagem, manipulação e tratamento de imagem. Entregar o ficheiro para produção e ter em conta todos os aspetos ao pormenor foi enriquecedor para o meu trabalho. Explorei melhor as ferramentas do illustrator o que me facilitou bastante o desenvolvimento de cartazes e especialmente de logótipos. Utilizo grelhas praticamente para todos os trabalhos. Dos aspetos negativos foi a fase final do estágio, notei a falta de rigor no trabalho, horários, valor pelo trabalho desenvolvido, cumprir prazos, não me senti motivado para continuar a desenvolver projetos, nem senti motivação por parte do meu orientador. Nos últimos dois meses senti uma obrigação para cumprir o calendário e não por aprender. Houve alguns desentendimentos a nível das funções e senti-me prejudicado com isso. De todas as formas vejo como uma forma de crescimento profissional.







## CAPÍTULO II

---

# ***O MARKETING E A ILIMITADOS***

## 2.1. INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE MARKETING

Para podermos entender o que é o marketing, existem três fatores que temos de ter em consideração: a globalização; os avanços tecnológicos; e a desregulamentação. Porque é que o marketing está relacionado com estes assuntos? Porque lida com a identificação e o entendimento das necessidades humanas e sociais, com intenções lucrativas.

### 2.1.1. Tarefas do Marketing

O conceito de marketing pode fazer referência ao que se chama marketing empreendedor, ao profissionalizado e ao burocrático. O primeiro deles, é aquilo que se pode chamar de marketing espontâneo, que resulta de uma atitude empreendedora. Um exemplo deste, é o caso de Jim Koch, o fabricante da cerveja Samuel Adams e fundador da Boston Beer Company, que se tornou uma das marcas de cerveja artesanal mais vendidas. Samuel Adams, entre muitos outros empreendedores, sem ter estudado marketing conseguiu aplicar estratégias que dizem respeito a este, contando apenas com o seu senso comum. O segundo conceito, o de marketing profissionalizado, diz respeito às situações, em que as pequenas empresas alcançam sucesso adoptando noções básicas de marketing de forma consciente, que permitem que a empresa crie setores mais organizados, aumente as vendas e a produtividade. A Boston Beer Company, nos EUA, adoptou este tipo de marketing, ao gastar mais de 15 milhões de dólares em anúncios de TV. Como resultado, hoje emprega mais de 175 profissionais. Por último temos o marketing burocrático, adoptado por grandes empresas que tendem a examinar minuciosamente os relatórios de pesquisa de mercado para que os seus produtos sejam bem sucedidos em termos de vendas. Estas empresas não têm a mesma paixão e criatividade que têm as empresas referidas no primeiro ponto, e nestas os marketeers intervêm em todas as esferas: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, propriedades, organizações, informações e ideias.

O marketing dirige-se ainda a diferentes tipos de mercados:

### 2.1.2. Mercado consumidor

Quando as empresas comercializam produtos e serviços de consumo em massa, como por exemplo giletes, refrigerantes e pasta dentífrica, investem muito tempo a tentar criar uma imagem de marca superior. Para tal é necessário ter uma ideia clara dos seus clientes-alvo. Tudo depende, no entanto, da forma como se comunica o produto e se posiciona a marca (como por exemplo, ter a embalagem adequada). Os profissionais do marketing destinado ao mercado consumidor actuam de forma a valorizar as características do produto e de modo a alcançar um correcto posicionamento no mercado.

### 2.1.3. Mercado empresarial

Quando as empresas compram e vendem bens e serviços a outras empresas, com o objectivo de gerar lucro. Nestas situações não há qualquer contato com o consumidor final. Aqui a comunicação não tem o papel mais forte, mas sim o número de vendas, o preço e a reputação da empresa no que refere à confiança e à qualidade.

### 2.1.4. Mercado global

Este mercado exige muitas decisões, como, por exemplo, como conquistar o mercado noutros países ou como exportar. Implica, analisar a moeda de modo a saber que alterações vai sofrer o preço do produto e adaptá-la as características de cada produto. São decisões que devem ser pensadas em função da existência de sistemas jurídico diferentes, diferentes estilos de negociação, e novas exigências de compra.

## 2.2. Conceitos e ferramentas de marketing

O marketing é descrito como “a arte de vender produtos”. Mas o mais importante do marketing não é vender, mas sim deixar o produto disponível e pronto para o cliente comprar. Uma empresa tem de ir ao encontro do seu mercado-alvo, isto é, escolher o segmento onde se quer inserir. Tal porque, uma empresa não terá nunca um produto que agrade a todos, há que segmentar o mercado e identificar e traçar o perfil dos potenciais clientes.

Antigamente o conceito de “mercado” referia-se a um espaço físico onde vendedores e compradores se reuniam para trocar mercadorias. Nos dias de hoje é descrito como uma reunião onde compradores e vendedores negociam um determinado produto.

### 2.2.1. Necessidades do consumidor

Um marketer precisa de encontrar e compreender as necessidades do mercado-alvo, os seus desejos e aquilo que procura. Todas as pessoas precisam de água, comida, casa, roupa para poderem sobreviver. Para além destas, existem outras necessidades: de recreação, educação e entretenimento. Estas últimas podem tornar-se em desejos: por exemplo, um português necessita de comida, mas deseja sushi. Tal consiste, na realidade, num desejo moldado pela sociedade em que vive. Por outro lado, a procura consiste no desejo por produtos específicos, que nem todos



IMAGEM 02. Consumidores finais

têm a possibilidade de pagar. São estas distinções que esclarecem o que faz um profissional de marketing. Eles criam a necessidade. Fazem com que as pessoas comprem coisas que não querem ou precisam. Fazem acreditar que para uma pessoa estar integrada e manter o seu estatuto social necessita de um determinado produto, que satisfaz os seus desejos e necessidades. Uma marca é uma oferta de fonte re/conhecida, como, por exemplo, a McDonald's, que proporciona muitas associações na mente das pessoas, que acabaram por a estabelecer como uma marca sólida.

### 2.2.2. Valor e satisfação

“O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos (Kotler, 2006, página 29).” Michael Porter, de Harvard, desenvolveu uma cadeia de valor, uma ferramenta para identificar as maneiras através das quais se cria o valor para o cliente (Figura 3). Estes 9 valores são divididos em cinco atividades principais e quatro atividades de apoio:

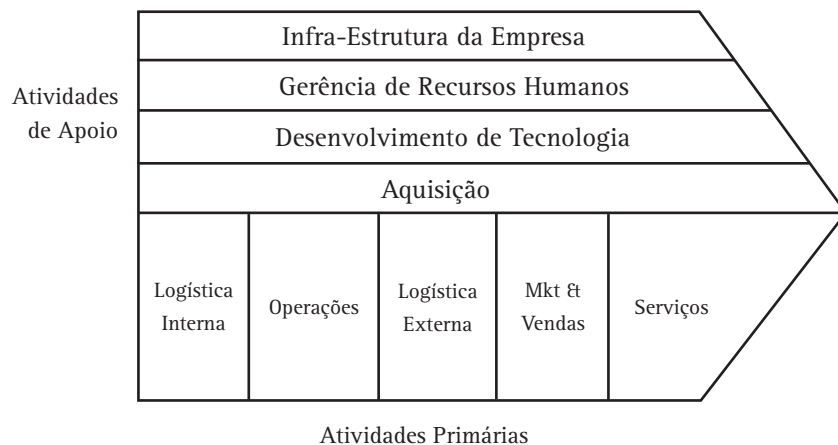


IMAGEM 03. Cadeia de valor de Michael Porter

São todos estes fatores que fazem com que uma empresa resulte, e que funcione internamente. Porém, tal não é suficiente para que seja sustentável e tenha sucesso. Segundo Kotler

*“O sucesso da empresa não depende apenas do grau de excelência com que cada departamento desempenha seu trabalho, mas também do grau de excelência da coordenação das diversas atividades departamentais. (...) Um departamento de crédito demora para verificar o crédito de um potencial cliente para não ter problemas futuros de incumprimento. Enquanto isso, o cliente fica esperando e o vendedor se frustra (2000, página 63).”*

## 2.3. PLANO DE MARKETING (O QUE É?)

Numa perspectiva simplificada o plano de marketing é uma forma sistemática de se comunicar os pontos fortes de um negócio aos potenciais clientes, atendendo de forma eficiente às suas necessidades e exigências. Assim, o plano de marketing delinea o que será realizado no âmbito do marketing, tendo em atenção o foco deste, ou seja, as necessidades dos clientes.

Segundo Djurica M. e Djurica N. “a implementação de um plano de marketing é uma atividade operacional que inclui recursos humanos e gestão de processos corporativos tendo como objetivo cumprir as atividades planeadas (2010, páginas 45-60).”

Para Gerson o plano de marketing é um esquema integrado e coordenado de tudo o que será feito em termos de pesquisa, planeamento, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, gestão de vendas, desenvolvimento de produtos, preços e canais de distribuição, e que irá apoiar o plano estratégico e o plano de negócios (1998, páginas 38-44).

Ainda para Torrico o plano de marketing é uma forma escrita de declarar o que se quer, como se quer e como se alcançar o pretendido. Este enumera também concorrentes (diretos e indiretos), especificações dos produtos ou serviços, segmento de mercado que se deseja alcançar e as formas de mercado para este segmento designado (2001, páginas 32-33).

Zajas e Cates defendem ainda que plano de marketing é um processo escrito de planeamento analítico através do qual os executivos perguntam onde a empresa esta agora, onde gostaria de estar, e como é que eu vai chegar lá? (1996, página 3).

Por outras palavras, o plano de marketing pode ser visto como um documento que afirma o que será feito, quem o fará, quando irá fazê-lo, porque será feito, como será feito e quanto isso vai custar em termos de orçamento, pessoal, tecnologia e instalações. E pode ainda especificar onde será feito.

Como foi visto na revisão do conceito de marketing o foco nos clientes é o ponto principal a ter em conta no plano de marketing, pois não é possível ter sucesso nos negócios se não se compreender o cliente. Neste sentido, Peters refere que o plano de marketing é a peça mais importante da política de negócios e planeamento estratégico, pois é através do mesmo que encontramos como obter e manter nossos clientes (1993, página 39).

Muitas vezes quando se refere plano de marketing é tido apenas em conta o cronograma de ações que serão realizadas em determinado período de tempo. Na definição de plano de marketing de Proctor, este expõe que este é uma combinação de atividades interrelacionadas que têm de ser realizadas segundo uma determinada sequência a fim de que toda a tarefa a ser completada. Há uma sequência lógica para as atividades inter-relacionadas no sentido de que algumas não poderem começar até que outras estejam concluídas (1995, página 7).

O plano de marketing segue uma estrutura lógica, na qual, primeiramente, é feita a parte analítica e posteriormente a parte das ações propostas. Evidenciando essa mesma estrutura Enache e Morozan identificam que um plano de marketing é um processo sistemático que se inicia com a análise da situação e do ambiente atual, continua com



a definição de objectivos de marketing, identificando o público-alvo, determinando a posição desejada no mercado e projetar um mix estratégico de marketing e terminando com o plano de avaliação, do orçamento e plano de implementação (2010, páginas 159-168).

### 2.3.1. Plano de Marketing para pequenas empresas

Relativamente ao plano de marketing numa pequena empresa, embora o seu desenvolvimento possa ser um processo demorado, intenso e caro, não quer dizer que o tenha de ser efetivamente. Pophal, alerta que mesmo a menor empresa com o orçamento mais modesto pode desenvolver um plano que fornece informações e orientação suficiente para maximizar os esforços de marketing (2000, páginas 22-24). Ou seja, não existe desculpa para uma empresa não recorrer a esta ferramenta, nem que seja um plano “modesto”. É evidente que, dados os recursos limitados das pequenas empresas, os planos de marketing devem ser adaptados. É importante que as pequenas empresas utilizem um plano de marketing desde que se justifique. É preciso reconhecer, porém, que as pequenas empresas normalmente têm necessidades diferentes em relação ao marketing, com suas características intrínsecas que exercem impacto sobre a capacidade/vontade do proprietário/gerente para usar ferramentas de marketing convencionais e/ou contemporâneas. Um bom plano de marketing pode efetivamente ajudar pequenas empresas a evitar o desperdício de tempo e de marketing de dinheiro em negócios de baixo lucro ou que leva um beco sem saída.

### 2.3.2. Estrutura do plano de Marketing

Torrice propôs a seguinte estrutura para o plano de marketing, composta por cinco etapas simples:

1. O primeiro passo é a introdução. A introdução afirma a essência do plano e seus aspectos mais importantes.
2. O segundo passo para escrever seu plano de marketing é a análise da situação. Aqui afirmar-se a situação do mercado geral, da indústria e da empresa.
3. A terceira parte de seu plano de marketing consiste nos objetivos. Aqui é necessário especificar as metas e definir as medidas que quantificam os objetivos prosseguidos. Nesta parte do plano de marketing, também é necessário definir prazos para diferentes objetivos e definir um orçamento justificado para

esses objetivos. E desenvolver uma estratégia que irá dirigir o curso das ações passo a passo.

4. A quarta parte do plano de marketing é a execução. Esta é a real implementação do plano.
5. Após o seu plano ser executado é preciso avaliar tudo o que tem sido feito (2001, páginas 32-33).

1. Resumo executivo e sumário	Apresenta uma rápida visão geral do plano proposto
2. Situação atual do Marketing	Apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente.
3. Análise de oportunidade e questões	Identifica as principais oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e questões relacionadas à linha de produtos.
4. Objetivos	Define as metas financeiras e de marketing do plano em relação a volume de vendas, participação de mercado e lucros.
5. Estratégia de marketing	Apresenta os programas especiais de marketing projetados para atingir os objetivos do negócio.
6. Programas de ação	Apresenta os programas especiais de marketing projetados para atingir os objetivos do negócio.
7. Demonstração de resultados	Projeta os resultados financeiros esperados do plano
8. Controlo	Indica como o plano será monitorado

**TABELA 01.** Estrutura do Plano de Marketing - Kotler Fonte: Kotler (2000)

Outra perspectiva é a de McDonald que define o plano de marketing como uma série lógica de actividades que levam aos objectivos de marketing e aos planos para alcançá-los 1984, página 26). Posto que o plano de marketing identifica uma gama de opções; torna-as explícitas por escrito; formula objectivos de marketing consistentes com os objectivos globais; e programa e apoia as actividades com maior probabilidade de atingir os objectivos.



**IMAGEM 04.** Logomarca McDonald's

McDonald (2004, página 35), apresenta que o plano de marketing se divide em quatro etapas:

Determinação de Metas	Missão Objetivos estratégicos
Revisão da situação	Auditoria de Marketing Análise SWOT Premissa
Formulação da estratégia	Objetivos e estratégias de marketing Estimular resultados esperados Identificar planos e mixes alternativos
Alocação de recursos e monitorização	Orçamento Programa detalhado de implementação para o primeiro ano

**TABELA 02.** Estrutura do Plano de Marketing - McDonald | Fonte: McDonald (2004)

## 2.2. Considerações finais

Podemos assim afirmar que o plano de marketing é uma ferramenta muito importante para as empresas e que para ser eficaz, deve ser um documento vivo, uma estratégia de resposta que fornece o combustível e a direção que leva uma empresa para a frente. Para sobreviver nestes tempos turbulentos, os empresários devem sempre acompanhar os seus clientes, a concorrência, os preços e a distribuição e participação de mercado. O plano de marketing é um mapa para o sucesso, pois ajuda a alcançar o bom caminho, em vez das estradas vicinais e ruas sem saída. Um plano de marketing é, portanto, uma parte essencial de qualquer negócio bem-sucedido.

## 2.4. O MARKETING E AS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO

O marketing é uma actividade que entra na estratégia das empresas quando estas estão a pensar reestruturar a sua filosofia, os seus conceitos e as suas ferramentas. O objectivo deste é criar uma nova estrutura interna nas empresas, para que estas tenham resultados mais eficientes e façam chegar em melhores condições os seus produtos aos clientes. A esta actividade chama-se marketing de relacionamento. Um dos aspectos a ter em conta neste tipo de marketing é participação dos clientes, que devem deixar de concentrar no ganho de participação de mercado, para passar a centrar-se no aumento da participação.

Actualmente as empresas enfrentam três grandes desafios (que vistos noutra perspectiva podem também serem considerados oportunidades): a globalização, os avanços tecnológicos e a desregulamentação. E, o papel do marketing é criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, individuais e empresariais, isto é, responder aos três grandes desafios acima mencionados, podendo ainda assumir diversas formas: empreendedor, profissionalizado ou burocrático.

Mas qual é o papel do marketing nas empresas de comunicação?

O mais importante para as empresas de comunicação é conhecer bem os seus clientes, os atuais e os potenciais. Para tal devem criar um registo de classificação de satisfação do cliente, que, a título de exemplo, pode contemplar as seguintes categorias: satisfatório, razoável e insatisfatório. Para os que consideraram insatisfatório é importante dar início a um inquérito como: “o que é que correu mal?”, “onde é que poderíamos melhorar?”, dado que tudo isto é importante para a empresa criar solidez e mostrar aos clientes que estão preocupados com a relação entre ambos.

O marketing só traz vantagens às empresas de comunicação, dado que ajuda no processo de criação e idealização de um produto, entende melhor as necessidades dos consumidores, e faz a análise de mercado. Cria uma estratégia, que deve vir antes da conceção estética, e do desenvolvimento criativo, uma vez que o marketeer vai providenciar ferramentas ao designer que vão ser muito vantajosas para o desenvolvimento gráfico de um produto, e inclusivamente, para a escolha de formatos, cores e pesquisa. Embora segundo Ken Robison “os cursos universitários não estejam pensados para criar pessoas criativas.”

(Vasco Durão, página 43)

### 2.4.1. A ILIMITADOS – THE MARKETING COMPANY

A Ilimitados – the marketing company, é uma empresa prestadora de serviços a outras empresas, na área do marketing. A ilimitados apresenta-se numa primeira fase como INC (ilimitados na consultoria) – consultoria & gestão (em Agosto de 2004), e foi fundada por Isabel Oliva-Teles e Carlos Ferreira, na zona centro do país (Aveiro). Numa primeira fase, não se assumiu no mercado como uma empresa de consultoria e marketing, por uma questão estratégica.

Ambos os fundadores da empresa já tinham desempenhado funções de direção em várias empresas do setor na área do marketing, fora da região de Aveiro. E, em 2007 a Ilimitados assume uma nova posição no mercado, apresentando-se finalmente como empresa prestadora de serviços na área do marketing. Esta empresa é composta por uma equipa multidisciplinar especializada em diferentes áreas do marketing. Presta serviços de consultoria em marketing, focando todos os esforços para desenvolver soluções estratégicas de comunicação. Em virtude desse facto é hoje reconhecida pela facto de inovar na abordagem dos processos, no desenvolvimento de sinergias, e na oferta de vantagens competitivas.

A Ilimitados teve sempre uma grande preocupação com a sua própria imagem, o que prova que procurou sempre integrar o design gráfico nos serviços que presta. Em virtude de tal, a empresa consegue actualmente “oferecer” aos clientes, não apenas estratégias e consultoria, mas, também, a totalidade da imagem corporativa. É movida pela paixão, pela comunidade, e pelas pessoas e empresas com quem trabalha.



IMAGEM 05. Logótipo inc



IMAGEM 06. Logótipo ilimitados - the marketing company



## CAPÍTULO III

---

### ***O PROJETO DE MARKETING E A COMUNICAÇÃO***





### 3.1. PROJETO

*O Design não é apenas função “...desperta a beleza, que é fora do comum e envolve emocionalmente. O design que é capaz de nos transformar transforma o mundo. Porque é muito mais do que uma consequência, dado que está sempre no princípio de tudo. Segundo Warren Berger, “o design é uma forma de olhar para o mundo com o objetivo de o mudar”(Vasco Durão, página 26).*

O projecto desenvolvido consistiu no desenvolvimento de um plano de marketing para a empresa ilimitados – the marketing company. O plano de marketing consiste no documento mais importante no desenvolvimento de um projecto, pois é ele que fornece as directivas de concepção e, neste caso específico, compreendeu quatro etapas distintas:

- 1º A análise do plano de marketing em uso na empresa;
- 2º A anotação dos pontos positivos e negativos do documento;
- 3º A criação de uma estrutura com base em: formato, grelha e tipografia;
- 4º A comparação dos planos, atual e a nova proposta.

O plano de marketing regula as diversas formas de comunicação e de produtos de uma empresa, não apenas para que a comunicação tenha sempre a mesma linguagem, linha e formatação, mas sim para facilitar o trabalho no momento da finalização. Quer com isto dizer que o plano de marketing é um guia. A minha proposta, na qualidade de designer, consistiu também em criar, a partir do plano desenvolvido, uma tabela, uma infografia que o complementa e esclarece.

### 3.2. O BRIEFING

O briefing é o ponto chave no desenvolvimento de um produto de comunicação. Em virtude de tal, segundo David Sibbet (2010, página 205) “devem marcar-se reuniões para esclarecer qual o ponto da situação, e agir quando as decisões precisam ser tomadas. O processo a seguir deve ser o seguinte:

Ser claro sobre o processo de decisão que deseja usar antes de ir para essa parte da reunião. (Utilize a ilustração de processos decisórios mostrados aqui para discutir opções com seu patrocinador reunião.)

Fazer um “funil de decisão” - um plano de medidas vai tomar para encerrar.

Tomar a decisão e comemorá-la graficamente.

Levar um cheque de confiança.

Documentar e comunicar as decisões após as reuniões em e-mail.”

*“Pensar nas forças e não nas fraquezas na maior parte das vezes, a primeira reação que se tem perante um novo projeto é negativa. (...) O fundamental é focar-mo-nos naquilo em que somos bons e encontrar alguém bom naquilo que somos menos bons, para em conjunto chegarmos a bom porto. (Vasco Durão, página 35)*

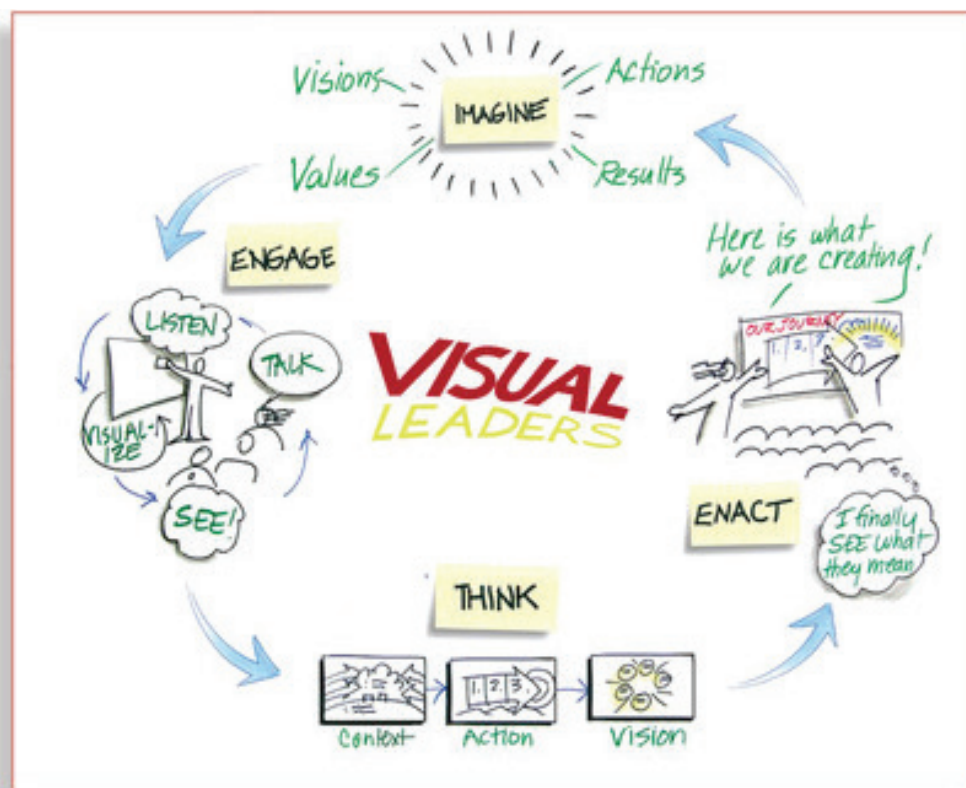


IMAGEM 07. capa do livro visual Leaders

### 3.3. CONCORRÊNCIA

A concorrência é vista como o conjunto de empresas que respondem às mesmas necessidades do mercado, através da criação de produtos ou serviços semelhantes.

No mercado da concorrência deve ter-se em atenção aos que poderão lançar novos produtos ou sistemas que respondam às mesmas necessidades do segmento de cliente, e que representam, por isso mesmo, uma ameaça.

Os produtos da concorrência quando entram no mercado poderão tornar, os que já se encontram neste, obsoletos, em virtude de poderem alterar o valor percebido pelo mercado. Quanto maior o número de produtos menor a rentabilidade do setor, uma vez que existe uma maior concorrência.

Desta forma será importante identificar os produtos substitutos existentes no mercado, bem como os potenciais, para que se consiga planear a estratégia a adotar.

#### 3.3.1 Concorrentes directos

Num meio cada vez mais concorrencial é imprescindível que a empresa conheça os seus concorrentes mais directos e monitorize aqueles que mais cedo ou mais tarde poderão começar a prestar o mesmo tipo de serviço de forma a oferecer aos clientes uma melhoria sustentada.

De forma a saber quais os principais concorrentes da Ilimitados é necessário ter em conta a sua área de atuação, isto é, o mercado onde estão presentes os potenciais consumidores. A Ilimitados tem como área de atuação a zona Centro de Portugal, mais especificamente o distrito de Aveiro; nomeadamente as PME's que se encontram nessa área geográfica.

Torna-se assim fundamental para tal que, haja um conhecimento e análise contínua das empresas presentes na área de atuação e que tenham um core business semelhante ao da Ilimitados.

Ao analisar a informação disponibilizada por cada uma das empresas acerca dos serviços que presta é possível estabelecer pontos de comparação, de forma a saber quais as empresas que representam a concorrência direta e, como foi mencionado anteriormente, conhecer as empresas que poderão vir a prestar um serviço semelhante num futuro mais ou menos próximo com o intuito de se proceder a um processo de monitorização constante.

Para ter uma visão mais rápida e prática dessa informação foi desenvolvido um esquema de análise concorrencial formado por quatro círculos concêntricos<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> <http://www.authorstream.com/Presentation/Miguel-26765-Planejamento-Estrategico-FASul-IV-2-Desafio-da-Dinamica-Competitiva-Relacionamento-interdependencia-das-organiza-es-com-seus-ambientes-Entertainment-ppt-powerpoint/>

- 1.º **Circulo** (Circulo Central) – Ilimitados – the marketing company
- 2.º **Circulo** Concorrentes directos no Grupo Estratégico
- 3.º **Circulo** Organizações do setor motivadas a superar as barreiras à entrada do Grupo Estratégico
- 4.º **Circulo** Organizações em geral, presentes na área de atuação da empresa e que poderão vir a ser concorrentes ou fornecer um serviço substituto.

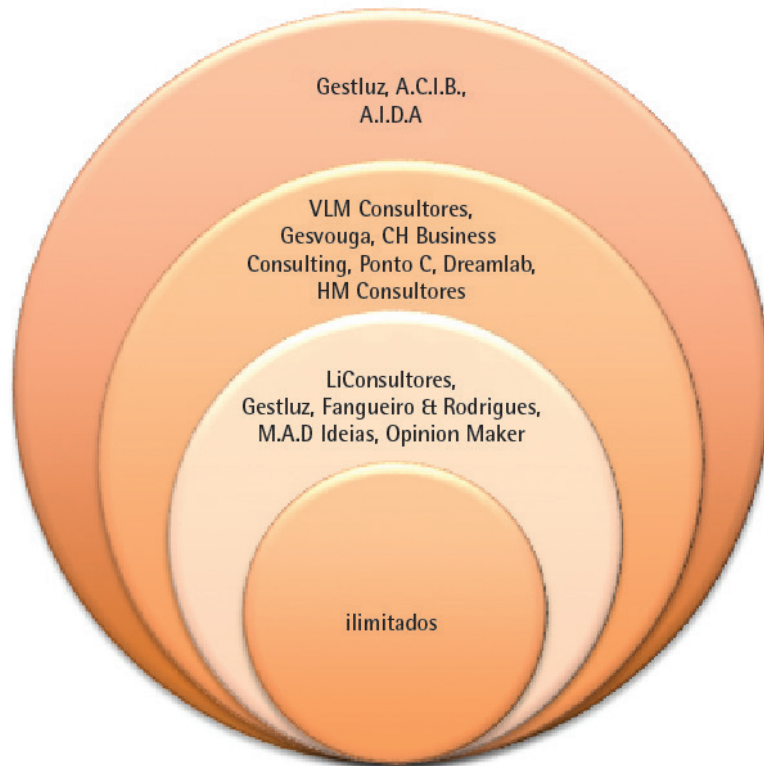


IMAGEM 08. esquema de círculos concêntricos

Para recolher a informação presente no gráfico foram recolhidos os dados relativos aos serviços prestados por cada uma das empresas nos respectivos websites, informação disponibilizada abaixo.

## Serviços prestados pela Ilimitados – the marketing company (1º Circulo):

- Gestão;
- Marketing;
- Qualidade;
- Higiene e Segurança.

## Concorrentes directos num Grupo Estratégico (2º Circulo)

### \_LICONSULTORES



IMAGEM 09. logótipo Liconsultores

### Serviços prestados

- Capital Humano;
- Economia, Finanças e Contabilidade;
- Marketing;
- Qualidade, Ambiente e Segurança;
- Desenvolvimento Social;
- Estudos e Projectos;
- Design.

Pontos de contato directo: Consultoria em Marketing e Qualidade.

### \_GESTLUZ CONSULTORES



IMAGEM 10. logótipo gestluz consultores

## **Serviços prestados**

### **- Assessoria Financeira / Elaboração de Planos de Negócio**

Assessoria financeira e contabilística  
Aferição dos objectivos comerciais e financeiros  
Definição dos indicadores e dos mapas de gestão  
Definição das estruturas organizacionais e dos processos de negócio  
Afectação de recursos aos processos ( direcção, autonomia e meios)  
Implementação de sistemas de controlo de gestão  
Apoio na estruturação de novos negócios  
Avaliação de empresas ou partes de capital  
Negociação com entidades terceiras  
Elaboração e análise de projectos de investimento;  
Apoio na elaboração de Planos de Negócios.

### **- Estratégias de desenvolvimento e internacionalização**

Diagnóstico estratégico;  
Aferição dos factores críticos do negócio;  
Definição das opções estratégicas;  
Planeamento estratégico;  
Apoio na implementação dos planos operacionais;  
Estudos de mercado, através da sua rede internacional de parceiros;  
Identificação de oportunidades de negócio;  
Estruturação de projectos de internacionalização;  
Apoio na participação em eventos internacionais.

### **- Marketing, Vendas e Serviço ao Cliente**

Solução integrada de apoio na gestão comercial;  
Assessoria de marketing e vendas;  
Estudos de mercado;  
Definição das estratégias e objectivos comerciais;  
Definição dos valores e política de serviço;  
Estruturação e apoio na gestão das equipas de vendas;  
Formação dos colaboradores e criação de ambientes de informação;  
Auditorias aos serviços de venda e pós-venda;  
Planos de comunicação.

**Pontos de contacto directo:** Elaboração de Planos de Negócio, Certificação de Qualidade, HST, Estratégias de desenvolvimento, Consultoria em Marketing e Gestão.

## **\_FANGUEIRO & RODRIGUES CONSULTORIA**



IMAGEM 11. logótipo Fangueiro & Rodrigues

### **Serviços prestados**

Diagnóstico Comercial;  
Plano de Marketing / Negócios;  
Consultoria em Negócios e Estratégia Empresarial;  
Estudos Económico-Financeiros;  
Projectos de Investimento;  
Project Finance;  
Candidaturas a Fundos Estruturais;  
Internacionalização;  
Deslocalização;  
Avaliação de Empresas;  
Contabilidade Geral e Analítica;  
Concepção de produtos multimédia;  
Organização de eventos empresariais;  
Criação, concepção de design gráfico;  
Preparação de trabalhos para pré-impressão;  
Marketing operacional e estratégico.

**Pontos de contacto directo:** Diagnóstico Comercial, Plano de Marketing / Negócios, Consultoria em Negócios e Estratégia Empresarial, Projectos de Investimento, Candidaturas a Fundos Estruturais, Avaliação de Empresas, Concepção de Produtos Multimédia; Organização de eventos empresariais; Marketing operacional e estratégico.

## **\_MAD IDEIAS**

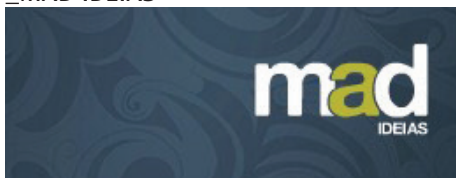


IMAGEM 12. logótipo mad ideias

## Serviços prestados

### Marketing:

Consultoria de Imagem;  
Eventos desportivos;  
Eventos temáticos;  
Inaugurações;  
Lançamento de produtos;  
Planos de comunicação;  
Planos de Marketing.

### Identidade:

Estacionário;  
Logótipo.

**Pontos de contacto directo:** Consultoria em Marketing, Consultoria a nível da Identidade Corporativa.

## \_OPINION MAKER



IMAGEM 13. logótipo opinion maker

## Serviços prestados

Comunicação interna;  
Comunicação mediática;  
Organização de eventos;  
Protocolo institucional e empresarial;  
Comunicação institucional e marketing;  
Branding e design estratégico;  
Marketing político;  
Relações públicas;  
Media training.

**Pontos de contacto directo:** Comunicação, Marketing.



## Organizações de um sector motivadas a superar as barreiras à entrada no Grupo Estratégico (3º Circulo)

### \_VLM CONSULTORES



IMAGEM 14. logótipo VLM consultores

#### Serviços de consultoria prestados

Corporate Finance;  
Qualidade;  
Higiene e Segurança no Trabalho;  
Segurança Alimentar;  
Estudos e Projectos;  
Incentivos Financeiros e Fiscais;  
Capital Humano;  
Gestão de Operações;  
Ambiente;  
Sistemas de Gestão.

Pontos de contacto directo: Consultoria em Qualidade e Higiene e Segurança.

### \_GESVOUGA CONSULTORIA



IMAGEM 15. logótipo gesvouga consultoria

#### Serviços prestados

Contabilidade Geral;  
Avaliação de Projectos;  
Estudos de Viabilidade económica;  
Avaliação de Empresas.

**Pontos de contacto directo:** Estudos de viabilidade económica, avaliação de empresas.

#### **\_CH BUSINESS CONSULTING**



IMAGEM 16. logótipo CH Business Consulting

#### **Serviços prestados**

Planeamento Estratégico;  
Direcção de Mercados;  
Lean Management;  
Marketing Operacional;  
Benchmarking;  
Recuperação de Empresas.

**Pontos de contacto directo:** Planeamento Estratégico, Marketing Operacional, Recuperação de Empresas.

#### **\_PONTO C**



IMAGEM 17. logótipo Ponto C

#### **Serviços prestados**

Consultoria em Desenvolvimento;  
Sistemas de Informação e Gestão;  
Outsourcing.

**Pontos de contacto directo:** Consultoria em Gestão.

## **\_DREAMLAB**

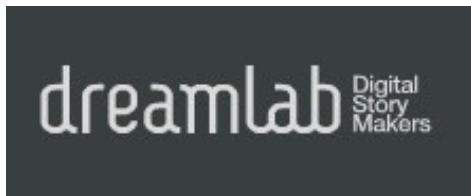


IMAGEM 18. logótipo dreamlab

### **Serviços prestados**

Consultoria em Imagem;  
Desenvolvimento de conteúdos multimédia.

Pontos de contacto direto: Comunicação em geral.

## **\_HM CONSULTORES**



IMAGEM 19. HM consultores

### **Serviços prestados**

#### **- Solução integrada para o desenvolvimento e gestão de investimentos:**

Corporate Finance;  
Incentivos Comunitários;  
Acompanhamento de Candidaturas.

#### **- Qualidade:**

Consultoria na implementação de Sistemas de Gestão da Qualidade (NP EN ISO 9001:2000)

#### **- Formação profissional:**

Tecnologias de Informação e Comunicação;

Comunicação e Multimédia;  
Gestão Ambiental;  
Implementação de Sistemas da Qualidade;  
Auditorias da Qualidade;  
HACCP no sector dos vinhos;  
Higiene e Segurança no Trabalho;  
Desenvolvimento de Imagem Corporativa;  
Formação Pedagógica de Formadores Inicial;  
Formação Pedagógica de Formadores Continua.

#### - Design

Design gráfico, produto, rotulagem e embalagem;  
Web Design e Multimédia;  
Audiovisuais e produção de eventos;  
Concepção de espaços, stands e expositores;  
Modelação de animação 3D;  
Imagem global;  
Diagnósticos do estado de identidade visual da Empresa.

Pontos de contacto directo: Qualidade, Higiene e Segurança, Comunicação e Imagem.

### Organizações participantes potenciais e substitutas (4º Circulo)

\_ACIB



IMAGEM 20. logótipo ACIB

#### Serviços prestados

##### - Departamento Económico

Serviços de Apoio à inscrição no Cadastro Comercial;  
Patentes, modelos de utilidade, modelos e desenhos industriais, marcas, recopen-

sas, logótipos, nomes e insígnias de estabelecimentos, denominações de origem e indicações geográficas;  
Atendimento técnico para apoio e orientação no cumprimento de exigências legais inerentes à criação de uma empresa;  
Acompanhamento de candidaturas no âmbito de sistemas de incentivo; Organização de Seminários;  
Fornecimento de Informação Técnica Especializada;  
Divulgação de Programas de Incentivo;  
Aconselhamento e Apoio nas áreas de Economia e Finanças;  
Aconselhamento e Apoio na área Marketing;  
Aconselhamento e Apoio na área de Turismo;  
Aconselhamento e Apoio na área da Qualidade;  
Aconselhamento e Apoio na área do Ambiente;  
Aconselhamento e Apoio na área de Design;  
Aconselhamento e Apoio na área de Licenciamentos e Alvarás;  
Aconselhamento e Apoio na área da Contabilidade.

#### **- Departamento Jurídico**

Consulta Jurídica;  
Informação sobre contratação colectiva de trabalho;  
Aconselhamento e resolução extrajudicial de litígios;  
Informação sobre actualizações legislativas;  
Requerimentos ou reclamações decorrentes da actividade empresarial;  
Reconhecimento de assinaturas e autenticação de documentos.

#### **- Formação**

Línguas e Literatura Estrangeiras;  
Ciências Sociais e do Comportamento;  
Comércio;  
Marketing e Publicidade;  
Contabilidade e Fiscalidade;  
Gestão e Administração;  
Secretariado e Trabalho Administrativo;  
Qualidade;  
Direito (Legislação Laboral);  
Informática na Óptica do Utilizador;  
Hotelaria e Restauração;  
Higiene, Segurança e Saúde no Trabalho.

**Pontos de contacto directo:** aconselhamento e apoio na área do Marketing, aconselhamento e apoio na área da qualidade, HST.

\_AIDA



IMAGEM 21. logótipo AIDA

### Serviços prestados

#### DAT – Departamento de Apoio Técnico

*O DAT – Departamento de Apoio Técnico organiza-se de forma a fazer face às exigências do tecido empresarial, com o objectivo de dar resposta às solicitações crescentes por parte das PME e Micro Empresas. O reforço da capacidade de intervenção técnica, desenvolvimento de novos projectos e o reforço de acções, assentes nas novas tecnologias de informação, são as preocupações base das linhas de acção do departamento.*<sup>2</sup>

#### Gabinete Jurídico

Orienta as empresas relativamente a questões legais laborais;  
Acompanha a celebração de contratos colectivos, suas rescisões e a aplicação face a disposições legais;  
Orienta e interpreta os Contratos Colectivos de Trabalho;  
Realiza colóquios sobre trabalho, segurança social e emprego;  
Orienta as empresas e intervém directamente na prevenção e resolução de conflitos de trabalho.

#### Recursos Humanos

Recrutamento de colaboradores;  
Estágios Curriculares;  
Contratação ao abrigo do Programa Nacional de Estágios;  
Outros apoios à contratação;  
Desenvolvimento de processo de recrutamento com o acompanhamento da empresa;  
Acompanhamento às empresas, como Entidade Organizadora, dos processos de candidatura aos programas de estágio em vigor;  
Fornecimento de informações sobre os apoios à contratação em vigor.

---

<sup>2</sup> <http://www.aida.pt/>

## Relações Externas

Apoio às empresas da região nas atividades inerentes ao processo de internacionalização.

Pontos de contacto direto: nenhum.

### 3.3.2 Concorrentes indiretos

Na zona de Aveiro foram identificados dois concorrentes indiretos.

#### \_SENTE DESIGN



IMAGEM 22. logótipo sente design

#### Serviços prestados

Marketing – estratégia para o futuro  
Design  
Digital  
Comunicação

Pontos de contacto direto: nenhum.

#### \_PALO ALTO



IMAGEM 23. logótipo paloalto

### **Serviços prestados**

Web e mobile  
Multimédia  
Design gráfico  
Software  
Organização de eventos

**Pontos de contacto direto:** nenhum.

Ambas as empresas são prestadoras de serviços de design gráfico e comunicação, e consideram o desenvolvimento de uma marca corporativa uma estratégia de posicionamento no mercado, através de uma explicação do conceito e criação de conteúdos.







## CAPÍTULO IV

---

# ***ANÁLISE FORMAL E CONCEPTUAL DO PROJETO DE UM NOVO GRAFISMO PARA UM PLANO DE MARKETING***





## 4.2 FORMATO

O formato de um livro ou de qualquer outro género de publicação deve ser definido tendo em conta a sua funcionalidade. Em grande parte dos casos está relacionado com o tamanho médio das mãos de um adulto. Esta regra não se aplica sempre, por exemplo, no caso dos livros infantis o formato deve ser maior, para que a criança o possa ler como gosta. Nesses casos têm pouco texto, sendo a ilustração predominante. No que diz respeito ao projeto desenvolvido, procurei tomar como referência vários tipos de livros, revistas e manuais, de modo a perceber qual o formato adequado ao que era proposto no plano de marketing.

O formato escolhido foi o horizontal com as medidas 240 x 190 mm. Este permite ter espaço suficiente para o texto e, ao mesmo tempo, uma área onde se possa acrescentar legendas, imagens e, até mesmo, uma tabela a “sair” da área de escrita. Este formato, para além de ter já, o elemento diferenciador que a ilimitados – the marketing company, quer afirmar na sua comunicação, distingue-se do habitual A4 vertical, e permite ser impresso com menos custos.

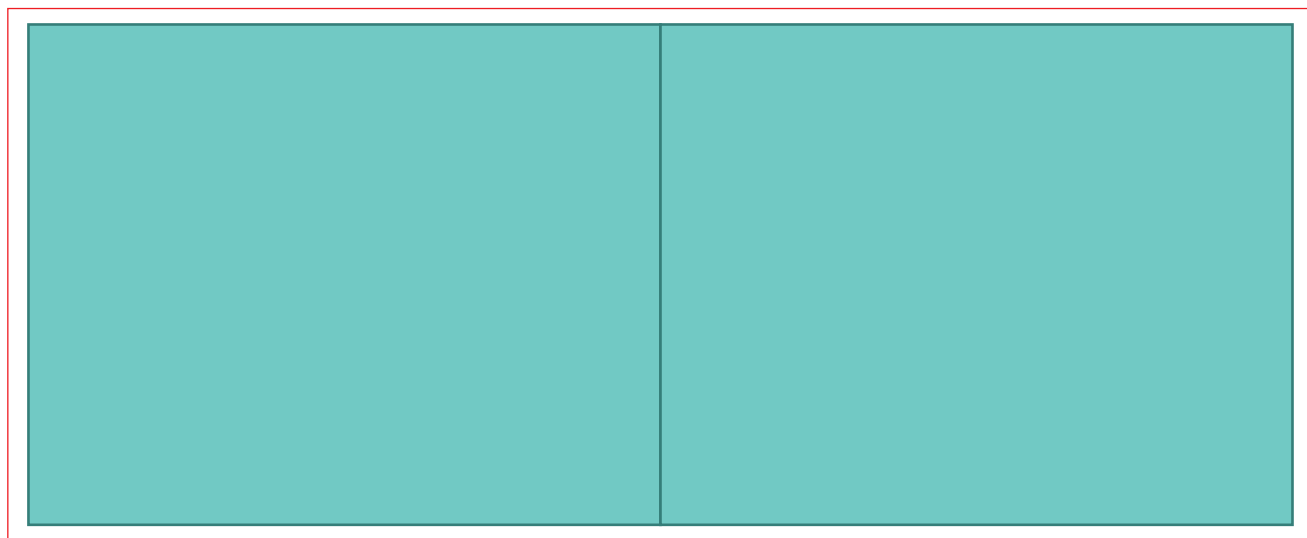


IMAGEM 25. Proposta de formato, para o plano de marketing.

### 4.3 GRELHAS

*“Os livros manuscritos eram produzidos com o auxílio de grelhas, riscadas directamente no pergaminho ou no papel. O gráfico e o tipógrafo usam grelhas para desenhar anúncios de jornais, páginas de folhetos, catálogos, livros, publicações periódicas, (...). Ao ordenar as superfícies e espaços através dos quadros de uma grelha, o designer vai dispor os seus textos, fotografias e diagramas segundo critérios considerados «objetivos e funcionais». Os elementos textuais e/ou pictóricos são apresentados em formatos com tamanhos pré-definidos pela grelha. O tamanho dos diversos elementos é determinado segundo a sua importância dentro do tema. A incorporação de todos os elementos gráficos nas malhas de um sistema de grelhas cria um sentido de planificação, inteligibilidade e clareza, gerando uma ideia de ordem racional no desenho. Esta ordem aumentará a credibilidade da informação e despertará confiança — pelo menos, segundo os adeptos da utilização de grelhas. A informação hierarquizada com títulos, subtítulos, textos, ilustrações, imagens e legendas, todos eles dispostos na grelha de uma forma lógica, será não somente lida mais rápida e facilmente, mas também melhor entendida e retida na memória. Para criar a identidade visual das empresas também se pode usar a grelha com sucesso.” (Paulo Heitlinger, página 172)*

Depois de escolher o formato para o plano de marketing e analisar o seu conteúdo, verifiquei que o plano continha demasiado texto e tabelas. Foi então, seleccionada para a escrita com 154 milímetros de altura e 137 milímetros de largura (154mm x 137mm), com duas a três variações, consoante as tabelas que vai ter a página, e a importância da imagem.

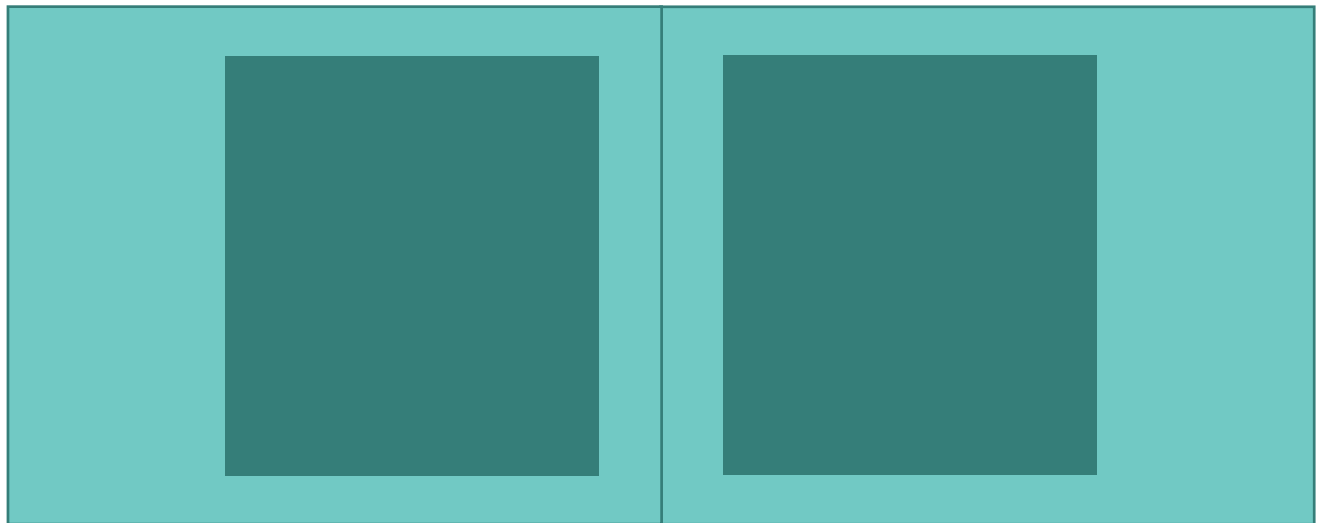


IMAGEM 26. Proposta de grelha, em dois planos.

### 4.3.1 Combinações de grelhas



IMAGEM 27. Proposta de combinações de grelhas, em duas e três colunas

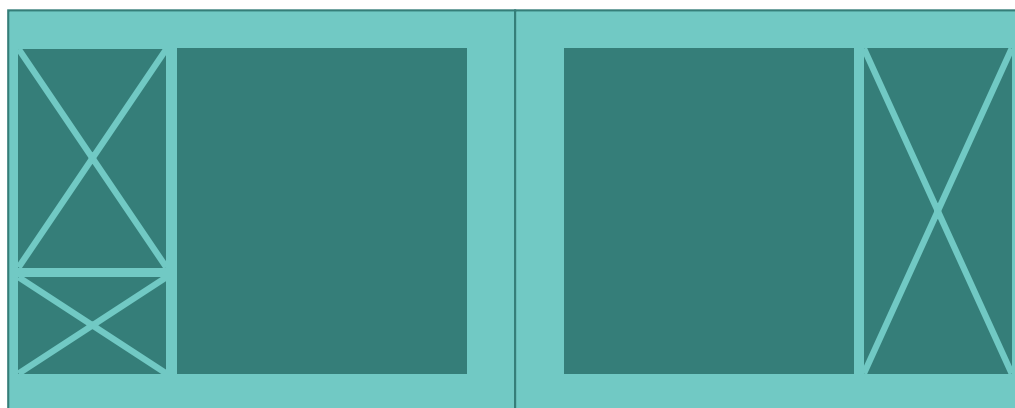


IMAGEM 28. Proposta de combinações de grelhas, com imagens

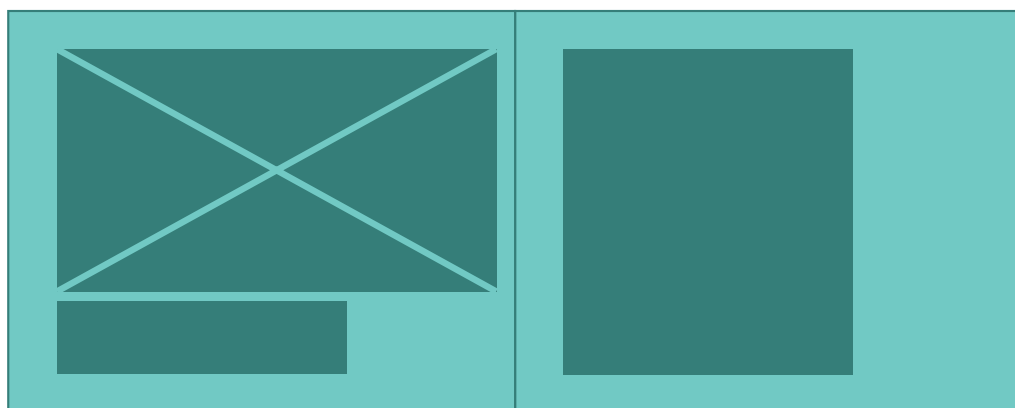


IMAGEM 29. Proposta de combinações de grelhas, imagem de destaque numa página, com um pequeno texto ou apenas legenda.



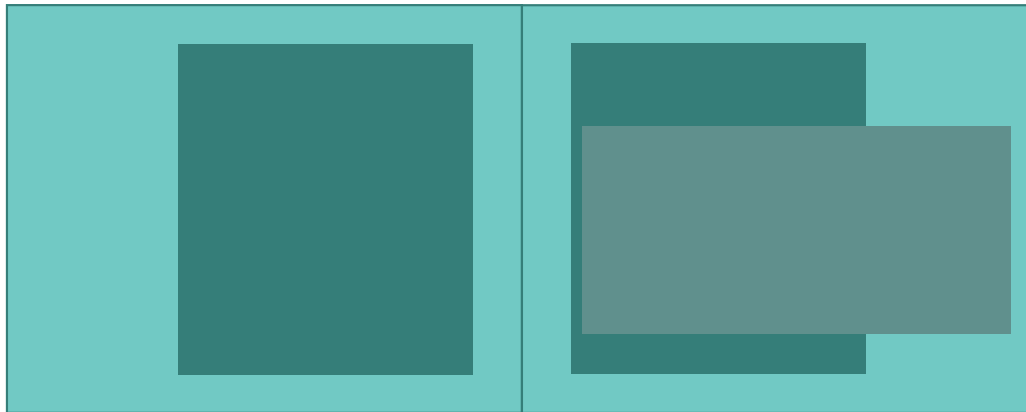


IMAGEM 30. Proposta de combinações de grelhas, com tabela

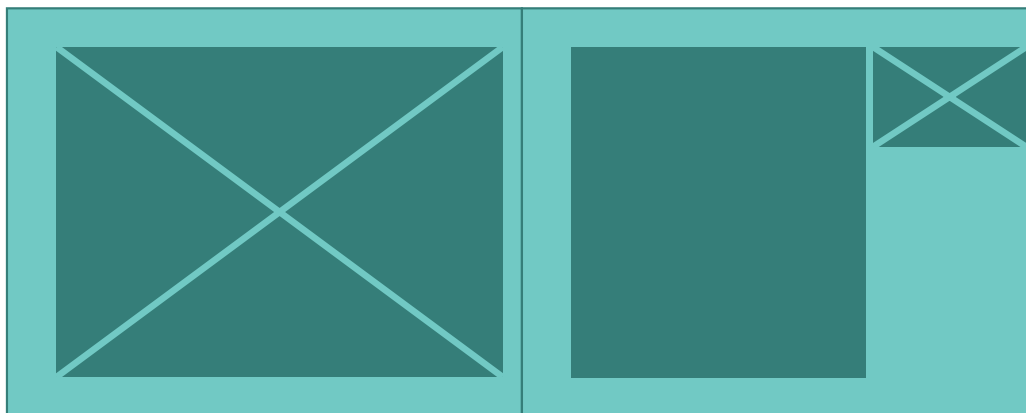


IMAGEM 31. Proposta de combinações de grelhas, imagem numa página, e texto com imagem

Dependendo da informação de cada página, todas as variações de grelhas podem ser alteradas consoante a necessidade de quem está a paginar. É importante respeitar os espaços definidos para cada área, para manter a identidade e a coerência e também pela disposição dos elementos gráficos. Também deve-se salvaguardar um espaço para se inserir as legendas das imagens e tabelas, e notas de rodapé.

## 4.4 COR

A escolha da paleta de cores, variantes, e cor/cores dominantes para um projecto de design, deve ser feita em função de cada entidade e de cada plano de marketing. No projecto em análise o objetivo era desenvolver uma nova imagem para os planos de marketing da empresa, tomando como exemplo o plano até agora referido. A ideia fulcral era que o modelo escolhido, a nova estrutura visual estipulada para o plano se deveria tornar o padrão para todos os futuros planos de marketing da ilimitados – the marketing company. Uma das preocupações foi estabelecer uma relação entre o plano e a imagem da ilimitados, que usa como cores, o laranja e vermelho, que simbolizam também a/uma viagem, onde o isótipo faz alusão a um balão e a fita de Moebius. Toda a comunicação da empresa explora estes conceitos, que se estendem a todos os meios de divulgação, nomeadamente aos cartões-de-visita, onde se utiliza o picotado para os remeter para os bilhetes utilizados nos meios de transporte, e que reforçam a ideia de que os produtos visuais da empresa são uma espécie de nova viagem.

A entidade à qual se destinava o plano de marketing, era a FAJOTA, que utiliza na sua comunicação tons de azul e cinzento, porque estão associados ao gelo, e à frescura, visto tratar-se de uma empresa que fabrica peças para arcas frigoríficas, frigoríficos, dobradeiras entre outros produtos.



IMAGEM 32. Cartões de visita, ilimitados - the marketing company

O objectivo era também que o redesenho do plano de marketing da ilimitados tivesse um espaço que remetesse para a FAJOTA, daí a cor escolhida para dominar neste plano de marketing tenha sido a azul, que é utilizada nos destaques do texto, nos separadores, nos títulos, nas notas e na infografia. As várias tonalidades do azul, foram utilizadas para distinguir o mais importante e o subsidiário. Digamos que o resultado final nos remete para as duas empresas, a ilimitados autora do plano e a FAJOTA, entidade à qual se destinam os meios a produzir.

## TITULO PRINCIPAL

sub titulo deste capítulo do plano de marketing

IMAGEM 33. Exemplo da utilização de cores



C: 0 M: 50 Y: 90 K: 0



C: 0 M: 80 Y: 90 K: 0



C: 70 M: 65 Y: 65 K: 80



C: 100 M: 80 Y: 27 K: 10

IMAGEM 34. Representação em CMYK, das cores que vão ser aplicadas no plano de marketing

## 4.5 TIPOGRAFIA

*“Graphic design is typography, derives from typography, and can’t exist without typography (George Everet<sup>3</sup>)”.*

A escolha de uma fonte é um dos aspetos mais importantes quando se concebe um projecto gráfico, nomeadamente o redesenho de um plano de marketing que se deverá tornar o padrão a utilizar por uma empresa. A tipografia escolhida para um documento desta natureza deve estar em sintonia com a dos meios de comunicação visual da empresa, visto que este documento funcionar também como um veículo de comunicação.

### 4.5.1. A Legibilidade

A legibilidade é o aspecto de maior importância quando se escolhe um tipo para utilizar num veículo de comunicação. Vários são os fatores que influenciam a sua legibilidade, como o espaçamento, o contraste, o tamanho, as formas e a cor dos caracteres, a cor do fundo, o tipo do papel, o tipo da impressão, entre outros.

Outro factor a ter em conta é a relação entre espaços brancos, transparência e legibilidade. É necessário encontrar o equilíbrio entre os espaços, entre as letras, as palavras e as linhas. De acordo com Rocha (2002), o espaço entre as letras deve ser equidistante, isto é, as letras não devem ficar perto ou longe, a ponto de deixarem de ser percebidas como tal. Tal para dizer que, quando os espaçamentos estiverem adequados, a intervenção do designer tornar-se-á invisível ou transparente, de modo a permitir ao leitor concentrar-se com mais facilidade e rapidez naquilo que significam as palavras sem sequer perceber a sua existência. O espaçamento é um factor essencial para a legibilidade de um texto, e, hoje em dia, o controle dos espaços é um recurso que faz parte de softwares de criação gráfica. De acordo com Couto (1969), o espaçamento é a alma do desenho de letras, e um bom espaçamento não significa distância igual, mas sim áreas proporcionais de espaço em branco que ficam entre uma letra e outra. Também é importante, que os espaços dentro das letras sejam uniformes, sem que sejam necessariamente iguais (Actas de diseño, página 20).

## 4.6. A fonte do plano de marketing desenvolvido

A fonte escolhida para o plano de marketing em análise foi a Rotis SanSerif Std e a Rotis SemiSans Std, que para além de ser uma fonte legível, tem algumas vantagens estratégicas, nomeadamente o facto de ser uma família com bastantes variantes. A sua grande legibilidade, torna-a também adequada para gerar documentos harmoniosos, um dos factores tidos em conta na procura de desenvolver um projecto sustentado e, ao mesmo tempo, agradável visualmente.

<sup>3</sup> <http://george-everet.blogspot.pt/2006/11/web-design-is-95-typography-no-really.html>

#### 4.6.1 Várias vertentes das fontes

---

##### ROTIS SEMISANS STD - LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

---

##### ROTIS SEMISANS STD - REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

---

##### ROTIS SEMISANS STD - BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

---

##### *ROTIS SEMISANS STD - ITALIC*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*0123456789*

---

##### ROTIS SANSSERIF STD - LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

---

**ROTIS SERIF STD - REGULAR**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

---

***ROTIS SERIF STD - ITALIC***

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*0123456789*

---

**ROTIS SANSSERIF STD - BOLD**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

## 4.7. COMPARAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO ATUAL COM O REDESENHO

Foi feita uma comparação entre o plano de marketing atual da ilimitados – the marketing company com a nova proposta, com o intuito de melhorar a comunicação, e a facilidade de criar este documento. Baseei-me em apresentar as páginas mais importantes do documento, a nível de estrutura.



**LEGENDA** Foi aplicada a linha gráfica da ilimitados, porque foi a empresa que desenvolveu este documento. Na capa apenas a informação necessária para identificação do documento. Linha suave e *clean*. Alterada a ordem de títulos, “plano de marketing” deve ser a mais importante e em segundo plano a entidade. Alteração do acabamento com a típica baguete lateral, para esquema de livro, colado na lombada.

IMAGEM 35. Capa atual do plano de marketing

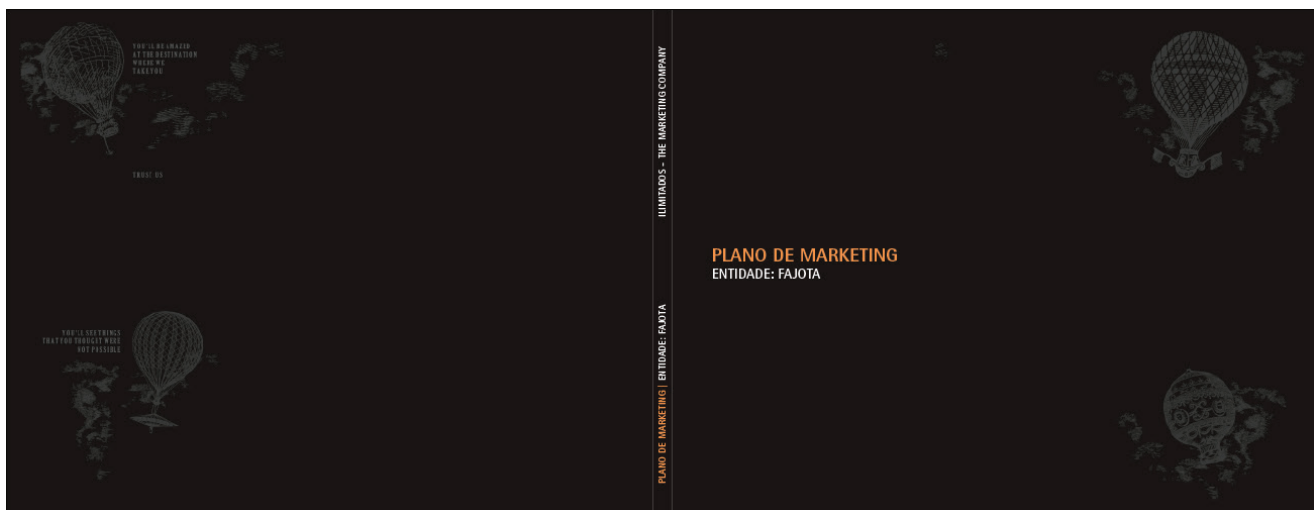


IMAGEM 36. Proposta para capa



IMAGEM 37. Primeira página do plano atual



IMAGEM 38. Proposta para primeira página







IMAGEM 41. Plano atual, quadro

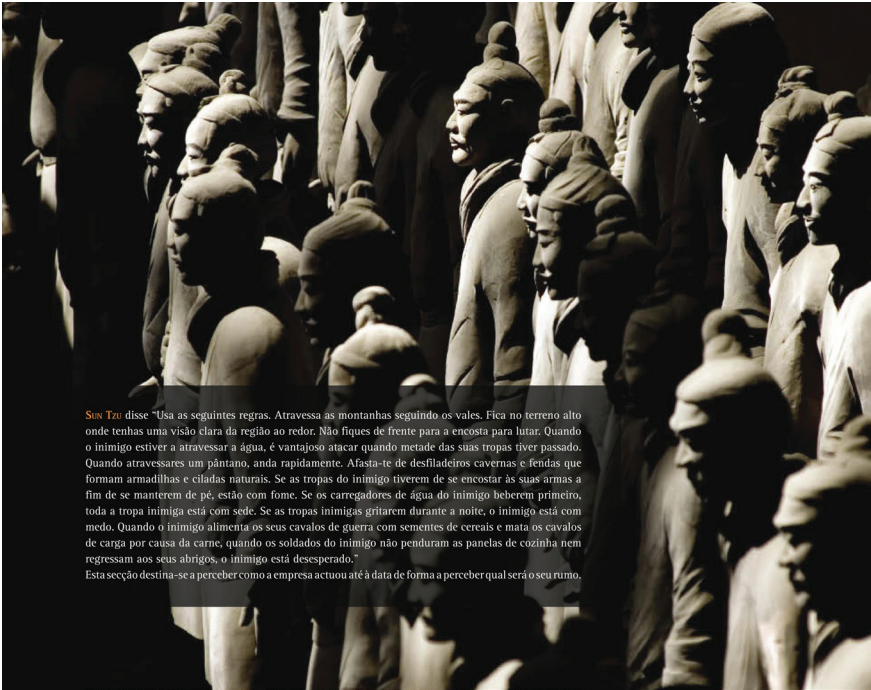


IMAGEM 42. Proposta para tabelas

A ilimitados para cada entidade que faz um plano de marketing, procura sempre encontrar um excerto motivador que se identifique a empresa, neste caso Sun Tzu. Separei os tópicos desta página e o destaque está no texto e na imagem de fundo, vai ajudar a quebrar também a monotonia de o fundo branco e o texto corrido em preto.



IMAGEM 43. Página interior, plano atual

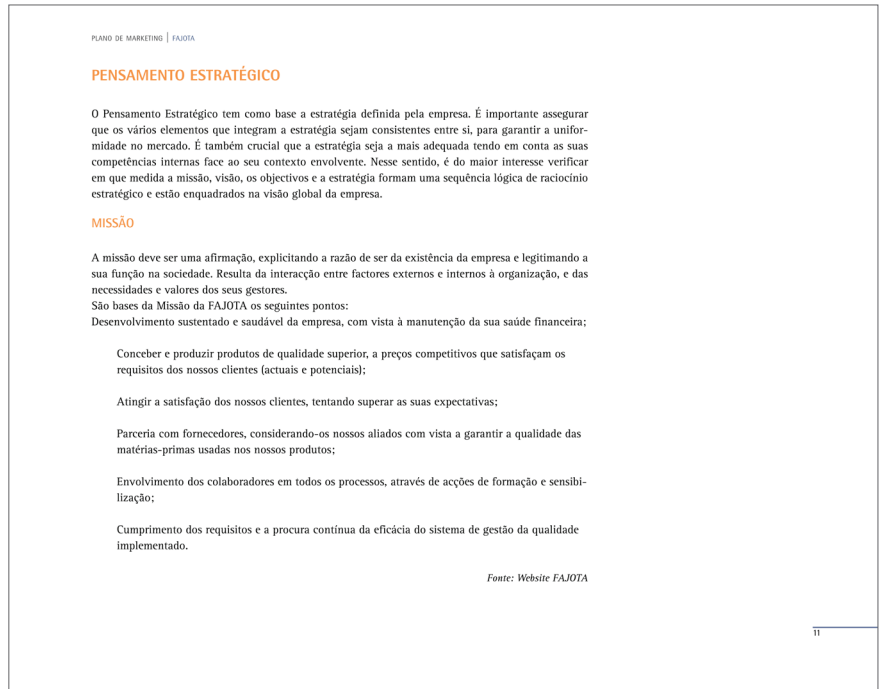


IMAGEM 44. Proposta para texto corrido e títulos

# CLARIFICAR A ESTRATÉGIA

PLANO DE MARKETING

Foi criado um separador para cada temática do plano de marketing, conforme está indicado no índice. No plano de marketing atual não existe esta separação e os separadores vão ser uma mais-valia para este documento. Vai ajudar a separar capítulos, e facilitar a pesquisa. Os separadores vão ser indicadores de que aquele assunto ficou fechado e definido até aparecer um novo capítulo, no plano atual essa separação só existe com a entrada de um título. Os separadores são mais institucionais porque podem ser utilizados de duas formas. O plano de marketing é entregue à entidade impresso no formato de livro e em suporte digital (PDF), muitas vezes existe a necessidade de cada departamento da empresa consultar o plano de marketing, isto vai permitir que dentro da empresa possa ser impresso apenas o capítulo que corresponde para cada departamento, e que todos os blocos de trabalho consigam trabalhar em simultâneo. O separador tem como fundo azul para a identificação ser imediata, existir o pensamento de ser um documento interno da FAJOTA. Todos os separadores para além do nome do capítulo vai estar identificado também como plano de marketing, para esta mesma função.

FIGURA 45. Separador



FIGURA 46. Página do plano atual, com imagem

**LEGENDA** Foi dividida em duas páginas. Esta imagem foi utilizada como destaque, utilizando uma das variações das grelhas. Na página da direita tem as descrições da entidade FAJOTA, que funciona bem com a imagem em grande alinhada à esquerda.



FIGURA 47. Variação de grelhas com texto corrido, e imagem em destaque





FIGURA 48. Fotografia original stand FAJOTA



FIGURA 49. Tratamento de imagem, stand FAJOTA



FIGURA 50. Fotografia original reunião, stand FAJOTA




FIGURA 51. Tratamento de imagem, reunião no stand FAJOTA



FIGURA 52. Interior, plano atual, com fotografias

**LEGENDA** Foi dividida em duas páginas. Esta imagem foi utilizada como destaque, utilizando uma das variações das grelhas. Na página da direita tem as descrições da entidade FAJOTA, que funciona bem com a imagem em grande alinhada à esquerda.

FAJOTA | PLANO DE MARKETING



MANEIRA 2: Fotografia da exposição FAJOTA, não feita.

### FACEBOOK

Em termos de metodologia de análise, foi utilizado o software NCapture para recolher os dados da página de Facebook da FAJOTA, sendo depois analisados os resultados através do software NVivo.

Nome da Página: FAJOTA, SA-Ferragens e Acessórios para Ind. do Fito

Criação da Página: 30 de Abril de 2012

Nº de Gostos: 107 (em 20/02/2014)

Atividade da página

Fonte: Página Facebook FAJOTA - NCapture

Visto o número de posts na página da Fajota ser reduzido, optamos por uma análise post-a-post de forma a perceber o tipo de post e como foi a evolução de interação ao longo do período em análise, tendo em conta o número de "gostos", comentários e partilhas.

Grelha de análise de post's na página da FAJOTA no Facebook

Recorrendo ao software NVivo 10, com base numa análise de clusters por proximidade de palavras entre os utilizadores, foi criado o dendrograma. O dendrograma a seguir apresentado expõe todos os utilizadores que interagiram com a página da FAJOTA.Dendrograma FAJOTA no Facebook

Fonte: Página Facebook FAJOTA - NVivo

Como é possível observar o programa devolve um esquema representativo de interação com a página que se mostra praticamente inativa. Existe pouca actividade da empresa no Facebook e a interação empresa-utilizadores na página da FAJOTA encontra-se pouco explorada. Deveria ser partilhados/criados conteúdos relevantes para a comunidade, que possam dar a conhecer a potenciais interessados os projectos anteriormente desenvolvidos pela empresa.

### WEBSITE

O website da empresa é claramente o meio principal de presença no meio digital. Nota-se um maior cuidado com o conteúdo e imagem face a outros meios utilizados, nomeadamente o Facebook.

Existem algumas lacunas que deverão ser rectificadas como é o caso da tradução para a língua inglesa, nomeadamente em algumas secções onde não existe a tradução. Por exemplo no separador "Contacts" o formulário de contacto tem o título em português.

Introdução de outros opões de linguagem tendo em conta os mercados para os quais a empresa se pretende internacionalizar.

PLANO DE MARKETING | FAJOTA

### INVESTIGAÇÃO & DESENVOLVIMENTO

Está agregada ao Gabinete Produção / Planeamento a promoção e participação na criação de grupos de trabalho de desenvolvimento de novos produtos e metodologias. A função de desenvolvimento de novos produtos é desempenhada pelo Gabinete Técnico / Informático, conforme indica o manual de funções da empresa.

A Investigação & Desenvolvimento (I&D) tem muitas vezes por base o feedback dos clientes de forma a atender as necessidades futuras dos mesmos. A empresa recorre também à parceria com os fornecedores no desenvolvimento de novos produtos.

A Investigação & Desenvolvimento é notória ao nível dos protótipos, existindo necessidade por parte da empresa de inovadores equipamentos e tecnologia bem como a continuação da capacitação interna de concepção e desenvolvimento de soluções à medida do cliente.

Contudo para a empresa se manter referência no desenvolvimento de soluções únicas e para conseguir enfrentar a concorrência no mercado internacional necessita de investir cada vez mais nesta área e deve começar a ir ao encontro de, não só ter capacidade de resposta na apresentação de soluções requeridas pelo cliente, mas também encontrar soluções que vão ao encontro de resiliências e necessidades futuras.

### RECURSOS FINANCEIROS


De forma sucinta, apresentamos neste capítulo um estudo da estabilidade e capacidade de lucro da empresa, englobando um conjunto de instrumentos e métodos, dos quais se destacam os Indicadores ou Rádios.

A análise financeira é extremamente importante para as diversas partes interessadas numa boa gestão empresarial, sendo as partes interessadas não apenas os Gestores como também Credores, Trabalhadores, Estado, e Clientes.

As técnicas utilizadas baseiam-se, fundamentalmente em:

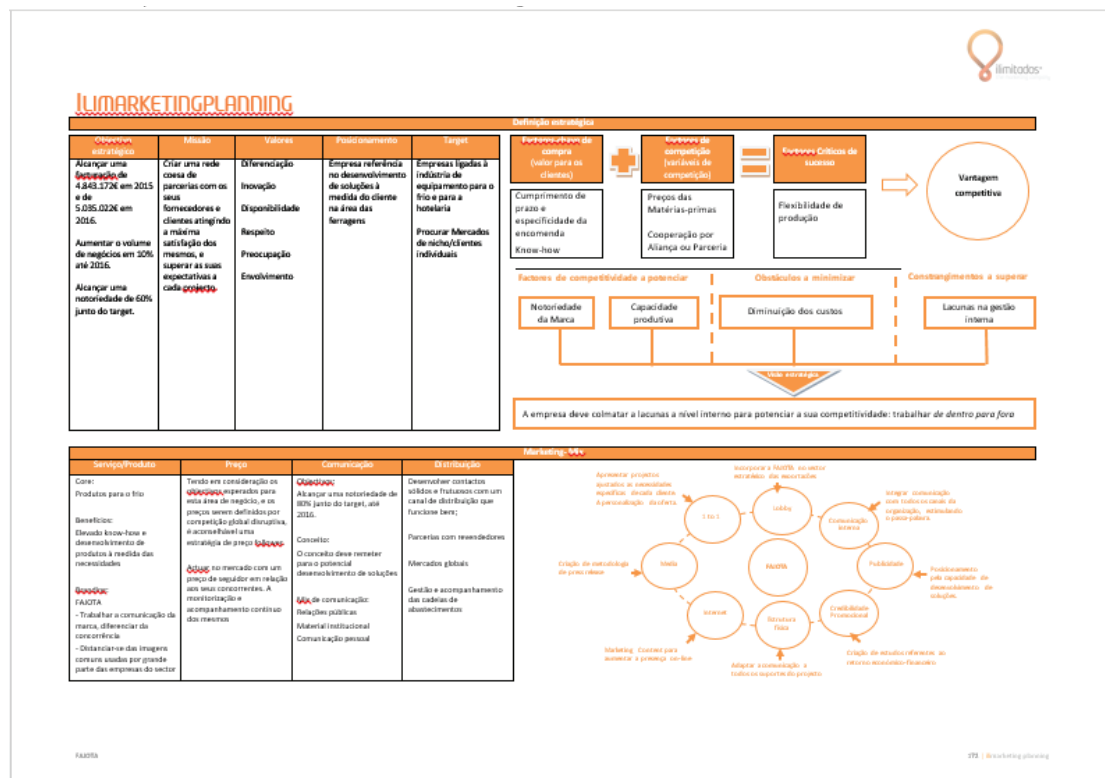
- Análise do documento Informação Empresarial Simplificada (IES) da empresa: Balanço Patrimonial, Demonstração de Resultados Líquidos e Demonstração de Fluxo de Caixa
- Uso da Plataforma do Instituto Português de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI), o Índice Português de Benchmarking (IBP)
- Quadros da Empresa e do Sector (QES) do Banco de Portugal
- Dados vários do sistema de facturação da empresa
- Vendas por Família de Produto

É essencial existir a percepção do volume de vendas por cada família de produto. Nesse sentido, recor-



MANEIRA 3: Fotografia da exposição FAJOTA, não feita.

FIGURA 53. Proposta com variação de grelhas, imagens e texto



**IMAGEM 54.** Esquema final do plano de marketing atual da ilimitados - the marketing company.

Em cada plano de marketing, a ilimitados elabora um quadro final que chama “ilimarketingplannig” que a sua função é um pequeno resumo do plano de marketing e definição de objetivos para a empresa alcançar num determinado período de tempo, como por exemplo “Alcançar uma faturação de 4.843.172€ em 2015”. O esquema está dividido em duas partes: definições de estratégia e marketing-mix. Nesta última parte do plano de marketing foi proposta uma alteração deste esquema para um esquema mais infográfico. O objetivo/conceito é simplificar mais o conteúdo.



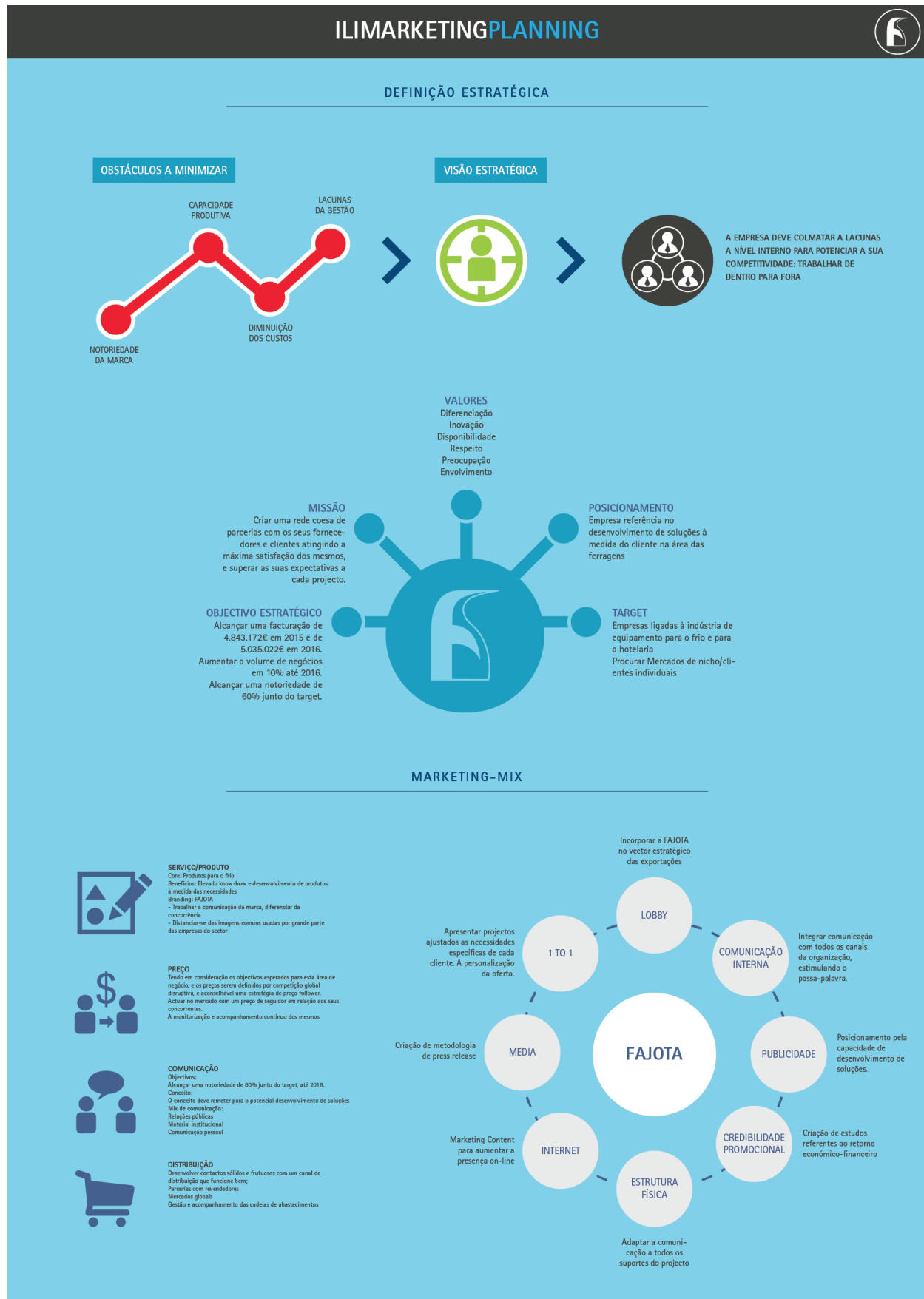


IMAGEM 55. Proposta de esquema final do plano de marketing



## CONCLUSÃO

Primeiramente, para concluir, é importante salientar o quanto foi, para mim, enriquecedor realizar este projeto. Não só pelo próprio desenvolvimento gráfico do plano de marketing, como também, a oportunidade que tive para perceber e estudar toda esta vasta área. Para a elaboração do plano de marketing, tive de fazer um estudo, como tarefa inicial, de forma a perceber o conceito e as suas origens. Posteriormente tive a necessidade de compreender como é que este se comportava com o design gráfico. É portanto eficaz a presença dos marketeers numa agência de comunicação, estes, conseguem decidir fatores fundamentais para o processo de elaboração do plano de marketing: onde é que o produto vai atuar melhor, qual vai ser o formato da embalagem, qual vai ser a cor.

Ainda assim falta um elemento muito importante, que os designers têm: a sensibilidade do produto.

Feito este estudo, tiro partido de que a ilimitados – the marketing company, poderá ser o método mais vantajoso para, inclusive, pequenas empresas. Ter marketing e design na mesma empresa envolve sempre duas perspetivas de soluções diferentes. Se juntarmos as duas opiniões, obtém-se trabalhos com maior qualidade e profissionalismo. A nova imagem gráfica do plano de marketing, não é para ser interpretada, unicamente, como imagem gráfica agradável. O intuito principal é a criação de um modelo funcional, e que este seja facilmente utilizado para todos os planos de marketing, que a empresa em questão, poderá desempenhar.

Este novo plano vai trazer vantagens para ambos os lados. Para a empresa que o desempenha, pois a existência de um modelo previamente estruturado e planificado, vem facilitar a introdução de novos conteúdos (texto, imagem e tabelas). Para a empresa que o vai receber, não é apenas um documento com texto, imagem e tabelas. A entidade do plano de marketing a que este se destina, é composto por um trabalho minucioso, por esta razão, o recetor considera que o seu plano de marketing foi elaborado com rigor. Transmite portanto, um documento com qualidade como elemento diferenciador.

A integração na equipa da Ilimitados criou em mim novos hábitos e novas abordagens para com os clientes. A empresa sentiu a necessidade de integrar o Design Gráfico nos seus serviços. Sinto que a minha função é importante para o desenvolvimento dos projetos. Contudo sem o meu estágio curricular na Sente Design não teria a mesma visão que tenho hoje. Foi importante errar, assumir os erros, e que eles nos façam crescer para o futuro. A nível profissional, considero ter as capacidades para desenvolver um projeto, e criar um conceito.

## BIBLIOGRAFIA

**Baker, J.** (2009). "*Planning is everything*". Leadership Excellence, 26(2), 15-15.

**Djurica, M., & Djurica, N.** (2010). "*Tourism destination marketing management*". Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry, , 890-901.

**Enache, E., & Morozan, C.** (2010). "*Marketing as support tool for public administration*". Management & Marketing, 5(2), 159-168.

**Gerson, V.** (1998). "*Arming yourself with a marketing plan.*" Bank Marketing, 30(9), 38-44.

**Kotler, P.** (1972), "*Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, Prentice-Hall.*" Englewood Cliffs, NJ.

**McDonald, M.** (1984). "*Marketing planning: Swotting up on steps.*" Marketing, 18, 26-26.

**McDonald, M.** (2004). "*Planos de Marketing: como criar e implementar planos eficazes: Rio de Janeiro.*" Elsevier: 2004

**Peters, J.** (1993). "*On programmes of action.*" Management Decision, 31(6), 39-39.

**Pophal, L.** (2000). "*Marketing plans work: 10 tips to make it happen.*" Communication World, 17(7), 22-24.

**Proctor, T.** (1995). "*Marketing planning: A computer assisted approach.*" Marketing Intelligence & Planning, 13(7), 7-7.

**Torricon, B.** (2001). "*Five steps toward a results-oriented marketing plan.*" The National Public Accountant, 46(3), 32-33.

**Zajas, J., & Cates, H.** (1996). "*Current trends and challenges in marketing an executive candidate.*" Health Marketing Quarterly, 13(3), 3-3.

**Durão, Vasco** (2012) "*Não faço ideia.*" Príncipe Editora

**Heillinger, Paulo** (2014) "*Layout; e-books*" – tipógrafos.net

**Sibbet David** (2010) "*Visual meetings*" Library of Congress Cataloging

